

NEYROMARKETING: RANGLAR ORQALI HARIDORLARNI JALB QILISH

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6346379>

Raupova Nigora Djalolovna

O'qituvchi Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat instituti

Abduvaliyev Boburbek

Talaba Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat instituti

Annotatsiya: *Haridorlarni jalb qilishda foydalanib kelayotgan, marketingni yangi yo'nalishlaridan biri neyromarketing haqida qiziq ma'lumotlarni hamda haridorlarni jalb qilish jarayonida ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish sohalarida ranglardan qanday qilib to'g'ri foydalanish mumkinligi haqida ma'lumotlar olishingiz mumkin bo'ladi*

One of the new areas of marketing used to attract customers is interesting information about neuromarketing and how to properly use colors in the production or service areas in the process of attracting customers

Kalit so'zlar: *Neyromarketing, ranglar kombinatsiyasi, qarama-qarshi ranglar, analogli usul, triada (uchlik) uslubi, neokorteks, sensorli marketing, rang psixologiyasi, neurobiologiya.*

Reklama xarajatlari foydadan oshib ketgan, mahsulot sotuv hajmi yoki xizmat ko'rsatish sohalariga bo'lgan talabning kam ekanligini kuzatishimiz mumkin bo'ladi. Rostini ayting shu kabi hollarda qanday yo'l tutgan bo'lar edingiz?! Ko'pchilik qatori reklamani davom etirish yo'lini tanlagan bo'lsangiz harajatlaringiz, daromadingizdan oshib ketishi yoki kam daromad uchun o'z ish faoliyatingizni davom ettirishingizga to'g'ri kelishi mumkin. To'g'ri tanlov esa, harajatlarni to'g'ri yo'naltirish va daromadingizni oshishiga olib keladi.

Qaror qabul qilishdan oldin siz bilmagan yoki kam ma'lumotga ega bo'lgan Marketingni ajoyib, foydali bo'lgan yo'nalishlaridan biri Neyromarketing haqida ko'proq ma'lumotlaringa ega bo'lishingiz foydadan holi emas. Ba'zi adabiyotlarda **Sensorli marketing** deb ham nomlanadi.

Mahsulotni ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish faoliyatini tashkil etishimizdan oldin haridorlarni nima uchun biror mahsulot harid qilishi yoki xizmat faoliyatidan foydalanishini bilishimiz zarur bo'ladi.



Qanday sabablarga ko'ra tanlov jarayonini amalga oshirayotganligiga aniqlik kiritish uchun yirik kompaniyalar **Neyrobiologiyaga** murojaat qilishadi. Neyrobiologiya – uzoq vaqt davomida inson asab tizimi va uning miyasi faoliyatini o'rganishi.

Haridorlarning tanlovni amalga oshirish jarayonida asab tizimida yuz berayotgan o'zgarishlarni o'rganish oddiy hol bo'lmaganligi uchun ko'p mablag' talab etiladigan jarayon hisoblanadi. Shu sababdan ham ko'plab mablag'lar evaziga, yuqorida aytib o'tganimizdek yirik kompaniyalar o'z ish faoliyati davomida neyrobiologiyadan foydalanishadi.

Harid qilishda xohish istakni uyg'otish bilan bog'liq tadqiqotlar hatto alohida kichik toifada – neyromarketingda ham ajratilgan. Kam byudjet egalari qatorida bo'lsangiz neyromarketing tamoillaridan foydalansangiz ham bo'ladi.

Neyromarketing - nevrologiya va marketingni birlashtiradi. Olimlar inson miyasining ishi uchun 3 ta tizim javobgar ekanligini aniqladilar:

1. Neokorteks – murakkab fikrlash, mantiq va yozma ko'nikmalarni rivojlantirish uchun;
2. Limbik tizim – o'rganish uchun mo'ljallangan, qisqa muddatli va uzoq muddatli xotirani shakllantirishda ishtirok etadi, shuningdek his tuyg'ularni boshqaradi;
3. Retikulyar – miya instinktlari uchundir

Neokorteks ishtirok etganda (biz faol o'ylaymiz), butun organizmning energiyasini 25% gacha istemol qiladi – bu juda ko'p. Shuning uchun miya ko'pchilik qarorlarini instinktiv ravishda qabul qiladi (limbik tizim va retikulyar miya yordamida) – bu holda energiyaning atigi 10% sarflanadi. Agarda istemolchilar haridlariga neokorteks (fikrlash va mantiqqa asosan) orqali yondashsak, do'konlardagi haridlarimiz jarayoni bir necha kunga cho'zilib ketishi mumkin bo'lar edi: har bir takliflarni ko'rib chiqish va eng foydalilarini aniqlash uchun ko'p vaqt va energiya sarf etilar edi. Aslida esa, ma'lum bir mahsulot tanlovi, qisqa soniyalarda sodir bo'ladi: ongsiz darajada, hissiyotlar ta'siri ostida.

Ongsiz reaksiyalar orqali odamning tashqi ta'sirlarga javoban asab tolalarida kechadigan his-tuyg'ularni aniqlash mumkin: tasvirlar, hidlar, tovushlar, biror jismlarni ushlab orqali. Misol uchun, vanil yoki keks hidi ba'zi odamlarda miyadagi zavq markazini yoqishi mumkin. O'tkir va yoqimsiz tovushlar o'zini himoya qilish instinkti uchun mas'ul bo'lgan retikulyar miyani faollashtirish orqali qo'rquvni keltirib chiqaradi.



Maxsus qurilmalar (MRT, EEG va boshqalar) yordamida olimlar tovarlar, videolar, veb-saytlar va logotiplarni namoyish qilishda hissiyotlar, e'tibor va xotira uchun mas'ul bo'lgan miya sohalaridagi faollikni kuzatishi va o'lchashi mumkin.

So'rov o'tkazayotganda, respondentlar yolg'on gapirishlari mumkin, yaxshi ko'rinishga harakat qilishadi yoki tanqid qilishdan qo'rqishadi. Neyromarketing, aksincha, **iste'molchilarning yashirin motivlari va afzalliklarini ochib berish usulidir**. Mijozlarning xatti-harakatlarini tushunish va ularning reaksiyalarini bashorat qila olish kompaniyalarga yanada samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi.

Neyromarketing quyidagilarni tushunishga imkon beradi:

- Nima uchun ba'zi brendlar mashhur bo'lib qoladi, boshqalari esa ishlamay qoladi;
- Qimmatbaho tovarlarni sotishni qanday omillar oshirishi mumkin;
- Mahsulot yoki veb-sayt dizayni iste'molchilarning ulardan foydalanish istagiga qanday ta'sir qiladi.

Neyromarketingning eng samarali ishlanmalari reklama biznesi va chakana savdoda qo'llaniladi. Hatto mahsulotning qadoqlanishi yoki taqdimotidagi kichik o'zgarishlar ham uning savdosiga keskin ta'sir qilishi mumkin.

Sizningcha - Top kompaniyalar sensorli marketingdan qanday foydalanishadi?

Hyundai 2011 yilda 15 nafar ko'ngillida yangi avtomobil dizaynini sinovdan o'tkazdi. Ular mashinaning qismlarini ko'zdan kechirdilar va EEG apparati his-tuyg'ularni yozib oldi. Tajriba natijasida kompaniya avtomobil ko'rinishini o'zgartirishga qaror qildi.

Google o'z vaqtida YouTube foydalanuvchilariga qaysi reklama formatlari ko'proq yoqishini o'rganib chiqdi. Tanlov qoplamalar (ekranning pastki qismidagi kichik bannerlar) va pre-rolllar (asosiy videodan oldin ishlaydigan reklamalar) o'rtasida edi. Ma'lum bo'lishicha, tomoshabinlarga qoplamalar ko'proq yoqqan, shuning uchun kompaniya ushbu yo'nalishni rivojlantirishga kirishgan.

PayPal uzoq vaqtdan beri ishonchlilik va xavfsizlikni o'zining raqobatbardosh ustunliklari deb hisoblab kelgan, bu esa reklamada ta'kidlagan. Biroq, tadqiqotdan so'ng, mijozlar tezlik va foydalanish qulayligini ko'proq qadrlashi aniqlandi. Ushbu ma'lumotlar kompaniyaning xizmatlarini ilgari surish yondashuvini o'zgartirdi.

Neyromarketingni biznesingizda qanday joriy qilish mumkin degan savollarga quyidagicha javob berish mumkin:

1. Yoqimli tasurot qoldiring



Yaxshi birinchi taassurot nafaqat odamlar, balki kompaniyalar tomonidan ham qolishi kerak. Bu foydalanuvchilarning brendga qanday munosabatda bo'lishiga bog'liq.

Rang, shakl, shrift - bularning barchasi xaridorning idrokiga ta'sir qiladi, unga ma'lum his-tuyg'ularni keltirib chiqaradi. Masalan, o'tkir burchaklar ongsiz ravishda xavf yoki xavf bilan bog'liq bo'lib, diqqatni jalb qiladi, yumaloq burchaklar esa qulaylik va qulaylik bilan bog'liq.

2. Maqsadli auditoriyangizni aniqlang

Odamlar muvaffaqiyatli kompaniyaning bir qismi bo'lishni yaxshi ko'radilar, bu dalda beradi. Yirik brendlar o'zlarining reklama kampaniyalarida o'z mijozlari orasida obro'ga ega bo'lgan mashhur shaxslarni taklif qilishadi. Kompaniyalar har kim o'z mahsuloti yoki xizmatlari bilan muvaffaqiyat qozona olishini namoyish etadi.

Iste'molchi va mahsulot yoki xizmat o'rtasida ko'proq ijobiy hissiy va assotsiativ aloqalarni yarating. **Reklamada maqsadli auditoriyangiz profiliga mos keladigan odamlardan foydalaning**. Mijozlarni ijtimoiy tarmoqlarda sizning brendingizni ijobiy tomondan namoyish etadigan hikoyalar va fotosuratlar bilan bo'lishishga undash. Mahsulotingizni ularning hayoti yoki tasvirining bir qismiga aylantiring.

Red Bull nafaqat energetik ichimliklar, balki turmush tarzini ham taklif etadi. Brend nomi muvaffaqiyat va salqinlik bilan bog'liq va "red bull hamjamiyatiga" a'zo bo'lish ba'zi odamlar uchun orzudir. Kompaniya rodeolar, qoyaga ko'tarilish, avtomobil ko'rgazmalari va aqldan ozgan musobaqalarning "jonli videolari" ga sarmoya kiritadi.

3. Sotib olish jarayonini qulayroq qiling

Odamlar hech qanday aniq foyda ko'rmasalar, pul bilan xayrlashishni istamaydilar. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, xarid qilish bir vaqtning o'zida miyaning og'riq va zavq uchun javobgar bo'lgan qismlarini faollashtiradi. Ya'ni, hatto **pul sarflash kerak degan fikr ham odamda yoqimsiz his-tuyg'ularni keltirib chiqaradi** va uni sotib olishdan saqlaydi. Qaror qabul qilish uchun miya pulni sarflashdan kelib chiqadigan noqulaylik bilan sotib olishning bashorat qilingan zavqini tortishi kerak. Shu bilan birga, yo'qotish qo'rquvi foydali bitimdan zavqlanishdan 2,5 baravar yuqori ekanligi taxmin qilinmoqda. Va agar sotib olish quvonchi ustunlik qilmasa, odam o'zini norozi his qiladi.

Savdoni rag'batlantirish uchun qoniqish hissini oshirishga harakat qiling va pul bilan xayrlashish og'rig'ini kamaytirishga harakat qiling:



• "chegirma", "sotish" va "reklama taklifi" so'zlari og'riqli nuqtani kiritishga to'sqinlik qiladi. Dastlabki narx bilan farq kamida 30% bo'lsa, ta'sir maksimal bo'ladi;

• Katta miqdorni kichiklarga bo'lish: tovarlar uchun obuna va to'lovlar shunday ishlaydi;

• Naqd pulsiz to'lov imkoniyati: odamlar uchun kartadan amalga oshirilgan to'lovlar, naqd pul orqali to'lov amalga oshirilgandan ko'ra kamroq achinishlarga olib keladi;

• Xarid qilish tajribasiga quvonch tuyg'usini qo'shish - masalan, qimmatbaho butiklar mijozlarga shampan vinosini taklif qilishadi, ba'zi restoranlar esa bepul pivo gazaklarini taklif qilishadi.

4. Narx belgilashda neyromarketing yondashuvlarini qo'llang

Narx yorlig'iga **9** bilan tugaydigan raqamni qo'yishning azaliy hiylasi psixologik jihatdan to'g'ri. Haqiqat shundaki, ko'pchilik odamlar ma'lumotni chapdan o'ngga o'qiydilar va avtomatik ravishda birinchi raqamlarni ustuvor deb ta'kidlaydilar - **49,99 dollar narxi 50 dollarga qaraganda 40 dollarga yaqinroq qabul qilinadi**, bu esa xaridni talab qiladi. **"Sehri to'qqizlik"** ga bo'lgan muhabbatning yana bir sababi kompaniyalarning ularni aksiyalar paytida ishlatishi bilan bog'liq. Kelajakda bu ko'rsatkich foydali sotib olish bilan bog'liq. Shu bilan birga, **dumaloq raqamlar qimmatbaho buyumlar yoki xizmatlarni taklif qiluvchi do'konlar va salonlar uchun yaxshi ishlaydi**. Bu erda biz endi narx va sifat nisbati haqida emas, balki hashamat va maqom haqida gapiramiz. Dumaloq raqamlar hisob-kitoblarni talab qilmaydi, ular osongina qabul qilinadi va ijobiy his-tuyg'ularni kuchaytiradi. Biroq, agar bunday mahsulot chegirmali bo'lsa, "murakkab raqamlar" qoidasi kuchga kiradi: 50% chegirmada 400 dollar o'rniga markali ko'ylak **199,99** dollar turadi. (**Tajriba:** Agar zarurat tufayli sotib olingan mahsulot yoki xizmatni sotayotgan bo'lsangiz, "To'qqiz qoidasi" dan foydalanish mantiqan to'g'ri keladi. Agar mahsulotingiz tasvir uchun ishlasa yoki hissiy qoniqish keltirsa, dumaloq raqamlardan foydalaning).

5. Imtiyozlar ko'rinadigan bo'lishi kerak

Odamlar har bir xaridni o'z manfaati nuqtai nazaridan ko'rib chiqadilar - reklama qilingan mahsulot ularning hayotini yaxshilay oladimi. Umumiy so'zlar va ongsiz uchun katta zavq va dalari juda noaniq ko'rinadi: asosiy xabarlarini qisqa iboralar va yorqin vizual stimullar bilan etkazing. (Ajoyib misol, **Apple** inc. mahsulotlarini qanday hususiyatlarga ega ekanligi haqida aytishmaydi, aksincha haridorlar mahsulotlarini olgandan so'ng qanday imkoniyatlarga ega bo'lishi mumkinligi haqida aytishadi)



Neyromarketingda ranglar psixalogiyasi

Yuqorida aytib o'tilganidek haridorlarning e'tiborlarini jalb qilishda va birinchi yoqimli taasurotlar qoldirish uchun kompaniya logotipi, ishlab chiqaroytgan mahsulotlari yoki hizmat ko'rsatish sohalarida ranglar kombinatsiyalari tog'ri tanlanishi muhim ahamiyat kasb etadi.

Ranglar aylanasi

Bir-biri bilan garmoniya xosil qiladigan ranglarni tanlash uchun ayrim usullarni ko'rib chiqamiz. Buning uchun bizga ranglar aylanasi yordam beradi.

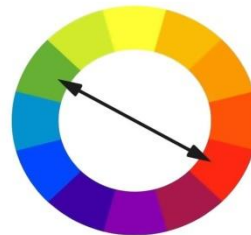


KADIROV GROUP



1. Qarama-qarshi

Birinchi rangga sherik qilib ranglar aylanasidan ushbu rangning qarshisidagi rang tanlanadi. Ranglar botiqligini belgilashda ikkala rang ko'rsatkichlari oz-moz farq qilishi mumkin.



KADIROV GROUP



Misollar

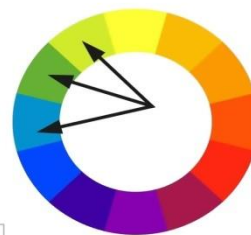


KADIROV GROUP



2. Analogli usul

Ranglar aylanasida bir-biri bilan yonma-yan bo'lgan ranglarni tanlash. Bunda asosiy rang tanlanadi. Unga sherik qilib o'ng tomoni yoki chap tomonidagi rang tanlanishi mumkin. Aksent xosil qilish uchun oq, qora va kulrang yordamchi sifatida ishlatilishi mumkin.



KADIROV GROUP



Misollar



KADIROV GROUP



3. Triada usuli

Tanlangan ranglar bir-biri bilan taxminan 120° masofa farq qiladi. Triada usuli yordamida tanlangan ranglar har doim yorqin ko'rinadi. Hattoki rang botiqligini kam bo'lsa ham.



KADIROV GROUP



Misollar



KADIROV GROUP



Haqiqat shundaki, har bir kichik tafsilot bizga hatto ongsiz darajada ham qaror qabul qilishimizga ta'sir qilishi mumkn. Lekin rang "kichik tafsilot" emas; Neyromarketing sohasidagi tadqiqotlar yorliqlar va qadoqlardagi turli xil bosma ranglar bizni qanday qilib ma'lum bir mahsulotga "Ha" yoki "Yo'q" deyishga majbur qilishini ko'rsatmoqda.

Ranglarning kuchi

Ta'rifga ko'ra, rang - bu yorug'likning ma'lum bir chastotasini ko'zimizga aks ettiradigan har bir obyektning xususiyati. Turli xil chastotalar turli xil ranglarni aniqlaydi. Bugungi kunda bu bizning brendimizni yaratishda bizning afzalliklarimiz uchun ishlatilishi mumkin va agar siz o'z brendingizni yoki muayyan mahsulotingizning qadoqlash va yorlig'ini qayta yaratmoqchi bo'lsangiz, bu siz uchun to'g'ri maqola. Keling, har bir rang ongimizga qanday ta'sir qilishini aniqlaylik:

Qora: - kuch, nafislik va hashamatning rangi

Moviy: - xavfsizlik, ishonch va osoyishtalikningrangi

Yashil: - salomatlik, tabiat (bio) va boyluk

To'q sariq: - rag'batlantirish, hushyorlik va joziba

Pushti: - romantik va ayollik rangi

Binafsha: - qirolichalik va donolik rangi

Qizil: - ehtiros, harakat, istak va xavfning rangi

Sariq: -jodkorlik, optimizm va o'ynoqilik

Kulrang: - betaraflik, muvozanat, betaraflik rangi

Oq: - yorug'lik, texnologiya va poklik rangi

Keling, bu bugungi kunda mavjud bo'lgan mashhur firmalarning ko'pchiligida kuzatilgan umumiy bir ma'no anglatishi ekanligini tushunaylik, ba'zi madaniyatlarda bu ranglar yuqorida aytib o'tilgan fikrlarni aks ettirmasligi mumkin. Misol uchun, oq rangni olaylik, bu Yaponiyadan tashqari barcha mamlakatlarda tinch rang sifatida tanilgan, bu erda u o'lim rangidir. Siz bozorga chiqarmoqchi bo'lgan narsangiz va haqiqiy mahsulot o'rtasidagi nomutanosiblikni oldini olish uchun rang tanlashda ehtiyot bo'ling.

Qizig'i shundaki, eng ko'p yoqadigan rang ko'k (erkaklarda 42% va ayollarda 29%) va yashil (erkaklarda 25% va ayollarda 19%). Buning sababi shundaki, biz eng ko'p ko'rgan narsalar: osmon va tabiat bizga xavfsizlikni ta'minlaydigan eng tinchlantiruvchi ranglar sifatida namoyon bo'lishidir.



COLOR EMOTION GUIDE



FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Marketing “Bozorshunoslik” - Marketing, Bozorshunoslik / A.Soliyev, S.Buzrukxonov.
O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi, - T.: „IQTISOD-MOLIYA“, 2010. -424 b.
2. Marketing - I.S. Abdullayev. Marketing (Darslik) - T.:“Инновацион рнвожланнш нашриёт-матбаа уйи”, 2020, 324 bet.
3. Marketing - O'quv qo'llanma / F.T. Bazarova. O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi; - T.:Iqtisod-Moliya, 2015.- 424 b.
4. Marketing asoslari - Ergashxodjayeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik. - T.: «IQTISODIYOT», 2019. - 304 bet.

FOYDALANILGAN VEB SAYTLAR:

5. <https://www.labelado.com/en/blog/tips-and-tricks/how-sell-more-colors-applied-neuromarketing/>
6. <https://geniusmarketing.me/lab/6-priemov-nejromarketinga-ot-paypal-netflix-i-red-bull-kotorye-vy-mozhete-vnedrit-v-svoj-biznes/>



7. <https://www.linkedin.com/pulse/neuromarketing-how-colors-affect-our-behavior-marco-baldocchi>
8. <https://medium.com/@simonspichak/will-color-psychology-and-neuromarketing-revitalize-your-brand-5fbbaafd526e>
9. <https://neuromarketinginlife.weebly.com/blog/color-in-neuromarketing>
10. <https://imarketer.home.blog/2019/04/12/neuromarketing-examplescolor-is-key/>
11. <https://kadirovgroup>

